

**علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية**  
**"دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"**

**The E-Marketing Relationship in Strengthen the Competitive Advantage**  
**"A Field Study on the Internet Service Providers in the Gaza Strip"**

مروان سليم الأغا

عمر طارق سالم

جامعة الأزهر - غزة

2019/3/19

تاريخ القبول

2018/8/18

تاريخ الاستلام

**ملخص:**

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين كل من أبعاد التسويق الإلكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة كأداة للدراسة، مستخدماً طريقة المسح الشامل، وقد تمثل مجتمع الدراسة من (مدير الشركة/نائب مدير الشركة، رئيس قسم/مدير دائرة، وموظفي خدمة العملاء/مبيعات) في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وقد تم توزيع (78) استبانة على جميع مفردات الدراسة حيث تم استرداد (68) استبانة بنسبة استرداد (87.1%).

وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها، هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "التسويق الإلكتروني" ككل، وهناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "الميزة التنافسية"، وتوجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها، ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني، وأن تقوم الشركات بتوفير لعملائها من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالشركة يحتوي جميع الخدمات والحملات الإعلانية.

# Abstract:

*This study aims to identify the relationship between each of the dimensions of the E-marketing represented by the E-Marketing mix elements (Provided Service, Price, Promotion, Place) and strengthen the competitive advantage for the Internet Service providers in the Gaza Strip, The researcher has adopted the Descriptive analytical method, A questionnaire has been designed as a tool for the study, using the Comprehensive survey approach, It represents the population of the study (Company Director/Vice company director, Head of the Department/Director of the Department, Customer Service/Sales) in the Internet Service Providers in the Gaza Strip, 78 questionnaires have been distributed, 68 have been retrieved, The proportion of recovery was (87.1%). The study reached many results, most important, there is a significant approval on the "E-marketing" as whole, and there is a significant approval on the "Competitive Advantage", also there is a strong positive correlation statistically significant at the level of ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the E-marketing and strengthen the competitive advantage of the Internet Service Providers in the Gaza Strip. The study also shows a series of recommendations, the need to emphasize the importance of the E-marketing represented by the E-marketing mix elements (Provided service, price, promotion, place) and keep up with the technological development for the E-marketing. In addition, the Internet Service Providers should provide their customers a special application relates to the company that has all services and ads.*

## المقدمة:

يشهد العالم حالياً مجموعة كبيرة من التطورات المتسارعة والمتلاحقة في الجانب التكنولوجي، حيث أصبح العالم قرية صغيرة، مما أدى إلى التحول من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني.

فقد مكنت تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها الإنترنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال، أهمها المراهنة على الزبون بوصفه السبيل الوحيد للتميز؛ فدأبت وعلت المؤسسات على كسب ولائه، بإنشاء القيمة لديه، بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميوله حتى قبل أن يبوح بها، الشيء الذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت هذه المؤسسات من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، بإرساء التسويق الإلكتروني في تنظيمها باعتباره الوظيفة الأكثر احتكاكاً بالزبائن في المؤسسة، والأكثر مواكبة والأنسب تكيفاً مع تكنولوجيا المعلومات، بما يحقق لهذه المؤسسة أهدافها بكفاءة وفعالية، حيث تعد تكنولوجيا المعلومات همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها، ولأن التسويق عبر الإنترنت بصفة خاصة، وتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة تتطلب توفر بنية تحتية مادية ومعرفية معينة (سعادي، 2006).

وشهد استخدام الإنترنت في الأعمال الإلكترونية (التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني) نمواً سريعاً؛ تمثل في زيادة أعداد المواقع التجارية عالمياً والتي أتاحت طلب المعلومات وملء طلبات الشراء وتسليم المنتجات وإنجاز الخدمات (Ching & Ellis, 2004).

#### الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة:

في إطار تحديد وبلورة مشكلة الدراسة وتكوين الفرضيات قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية المرتبطة بمشكلة الدراسة وذلك من خلال المقابلات الشخصية المباشرة التي أجراها الباحث مع مدراء من شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وتم طرح التساؤلات التالية: ما هي المعوقات التي تواجه شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة؟، هل ظهور منافسين جدد في السوق أثر على الحصة السوقية للشركة؟، هل تتعرض الشركات لتكاليف عالية؟، وهل للتسويق الإلكتروني أهمية للشركات؟ واتفق حجازي (2015)، سالم (2015)، مقداد (2015)، وأبو طبنجة (2015) أن أهم المعوقات التي تواجه شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة هي التكاليف العالية التي تتعرض لها الشركات في استيراد معداتها من الخارج، وأيضاً المنافسة العالية بين الشركات، حيث أن عدد 7 شركات لتزويد الإنترنت هو عدد كبير مقارنة بقطاع غزة. بالإضافة أن العروض والحملات المقدمة من الشركات المنافسة تعتبر أهم التحديات التي تواجه شركات تزويد الإنترنت، بحيث تسعى كل شركة لزيادة حصتها السوقية، أيضاً القيود مفروضة على إدخال المعدات للشركات تعود للظروف السياسية، مما يؤدي لزيادة تكاليف حجزها ونقلها.

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي السابق عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما علاقة السعر بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة؟
2. ما علاقة الخدمة المقدمة بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة؟
3. ما علاقة الترويج بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة؟
4. ما علاقة التوزيع بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة؟

السؤال الرئيسي الثاني : هل توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات المبحوثين حول

التسويق الإلكتروني لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تعزيز

الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني، ممثلاً بـ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

1. السعر 2. الخدمة 3. الترويج 4. التوزيع

المتغير التابع: تعزيز الميزة التنافسية

المتغيرات الديمغرافية:

(الجنس، العمر، الشركة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص العلمي)

فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمة المقدمة وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين السعر وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الترويج وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى توافر كل من أبعاد التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.
- اختبار العلاقة بين كل من أبعاد التسويق الإلكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

- الوقوف على الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- الوقوف على الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

#### أهمية الدراسة:

1. تساهم هذا الدراسة في إثراء معلومات الباحث حول التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة من خلال الاطلاع على أدبيات الدراسة في الكتب والدراسات والمراجع.
2. الاستفادة من الدراسة بشكل عملي حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من المواضيع الهامة جداً للمستقبل المهني.
3. تعتبر موضوعات الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني من المفاهيم الضرورية، والموضوعات الهامة نسبياً في الإدارة والأعمال، وذلك إذا ما استخدم بشكل سليم وفعال في المؤسسات.

#### حدود الدراسة:

اقتصرت حدود الدراسة على ما يلي:

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذا الدراسة على علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.
- الحدود البشرية: تم استهداف مدراء الشركات، مدراء الأقسام، وموظفي خدمة العملاء، في المقرات الرئيسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة كوحدة معيّنة.
- الحدود المكانية: سوف تطبق هذه الدراسة على المقرات الرئيسية لشركات تزويد الإنترنت العاملة في قطاع غزة والبالغ عددها (7) شركات.

#### المبحث الأول: التسويق الإلكتروني:

تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم التسويقي ووصولاً إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على شبكة الإنترنت في إطار ما اصطلح على تسميته بالتسويق الإلكتروني (E-marketing)، فهذه الشبكة العالمية فتحت للمؤسسات آفاق واسعة وفرص كبيرة للوصول إلى المستهلكين عبر العالم (شارف، 2007).

وأدى زيادة مستخدمي الشبكة العالمية الإنترنت إلى اتساع المجالات التطبيقية لاستخدامها ولاسيما في المجالات التجارية التسويقية، وإلى ممارسة هذه النشاطات عن طريق تنفيذ الأعمال

ومتابعاتها والتحقق الفوري من نتائجها المختلفة وأثرها في السوق المحلي والعالمي وذلك لتحسين عمليات التبادل التجاري والتسويقي وعمليات عرض المنتجات ونقص نتائج مداولتها من بيع أو شراء، عليه فقد اتسع نطاق استخدام الإنترنت في الأنشطة الإدارية المختلفة لاسيما النشاط التسويقي وصولاً إلى ما يسمى التسويق الإلكتروني والذي يحقق عدة مزايا تنعكس على زيادة الكفاءة الإدارية في المنظمات (الجرجري وآخرون، 2014).

**تعريف ومفهوم التسويق الإلكتروني:** شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدماً كبيراً في المجال الفني التكنولوجي؛ مما كان له الأثر الكبير على شتى مجالات الحياة وبشكل خاص في مجال الأعمال والتجارة، فجعل العالم قرية صغيرة، ويلعب الإنترنت دوراً هاماً في اختزال المساحات الجغرافية وفي إنجاز المعاملات وتسهيلها حول العالم.

ويعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه للتسويق الإلكتروني توفيراً للمال والجهد والوقت (الشناق وآخرون، 2013).

قام العديد من العلماء والباحثين بتعريف التسويق الإلكتروني، فقد عرفه بومجان (2013) بأنه مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الإنترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء.

وعرفه بجادي وآخرون (2015) بأنه عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت. يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني عبارة عن الاستخدام الأمثل للوسائل والأدوات التكنولوجية في سبيل التفاعل مع الجمهور والوصول لأكبر قدر منهم من أجل تحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكاليف وجهد.

**المزيج التسويقي الإلكتروني:** تمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها بعضاً بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتشمل على المنتج/الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، والتوزيع (عبد الفتاح، 2011).

وعرف فزاز (2014) المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة هذه الأدوات تم جمعها وتحديدها في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف ب P's4 وذلك للحروف التي تبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها باللغة

الانجليزية وهي: المنتج أو الخدمة المقدمة Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion.

ولا يوجد اتفاق محدد وتقييم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية، فمنهم من قسمها إلى قسمين (العرض والأدوات)، وهناك من قسمها إلى ثلاث أقسام (مزيج السلع، مزيج التوزيع، مزيج الاتصال)، ويختلف الباحثون في تصميم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (P's4)، مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق (الدهون، 2014).

وعليه فقد تناول الباحث عناصر المزيج التسويقي المعروفة بـ P's4 لكن من المنظور الإلكتروني. اختلف الباحثون في تصميم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من العناصر التقليدية الأربعة (4P's) مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق.

#### المبحث الثاني: الميزة التنافسية:

إن بيئة الأعمال التنافسية في جميع أنحاء العالم اليوم والعوامل المؤثرة فيه هي مختلفة جداً وأكثر تعقيداً مما كانت في الماضي، تقدم تكنولوجيا المعلومات وأساليب الإنتاج، وقوة العملاء هي من بين خصائص بيئة الأعمال اليوم، والتي ترتبط مع ديناميات وتعقيد الأسواق، والسؤال الآن هو ما هو سر البقاء والنجاح، والاستدامة في الأسواق التنافسية؟ الجواب على هذا السؤال هو لإيجاد وسيلة للبقاء على قيد الحياة والتوافق مع البيئة المحيطة المليئة بالتحديات وبعد الحصول على مركز جيد في بيئة تنافسية (Hakkak, 2015).

اتضح من خلال مراجعة الأدب النظري ذي العلاقة أن هناك تعريفات عديدة للميزة التنافسية، وقد عرفها (Kotler & Armstrong 2007) بأنها تحقيق ميزة على المنافسين تُكتسب بواسطة عرض قيمة عالية للمستهلكين مقارنة بعروض المنافسين، ويرى (Porter 1998) بأنها توضح دور المنتجات أو الخدمات المكملة في المنافسة والميزة التنافسية في نفس الصناعة، وأشار بزادوغ (2015) بأنها مجموعة من المهارات والموارد التي تستطيع المنظمات تنسيقها واستثمارها بهدف تحقيق الأفضلية على المنافسين واستقطاب الزبائن.

ومن خلال التعاريف السابقة يرى الباحث أن الميزة التنافسية عبارة عن ابتكار أو إضافة قيمة لمنتج أو خدمة، تجعل الشركة تتميز على المنافسين في السوق.

تناول العديد من الباحثين أهمية الميزة التنافسية حيث ذكرت (Papulova 2006) أن الميزة التنافسية تجعل الشركة قادرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية من منافسيهم، ويتحقق

ذلك عند إضافة قيمة حقيقية للعملاء، وأشار حسون وآخرون (2012) أن الميزة التنافسية هي بمثابة المحرك والمحفز للمنظمات لتنمية وتقوية مواردها وقدرتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها، ويرى عبد الوهاب (2012) أن الميزة التنافسية تحمل بعداً داخلياً يتمثل في المعرفة الجيدة للقدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية للمنشأة، كما يرى التلباني وآخرون (2012) أن الميزة التنافسية تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

وتعد الميزة التنافسية من أكثر أسباب بقاء الشركة في السوق، حيث وجود الشركة في السوق وقوتها يعتمد على قيمتها التي تحددها الميزة التنافسية، وتجعل لدى العملاء الولاء الكامل للشركة. تعتبر سمعة المنظمة وشهرتها من أهم مصادر الميزة التنافسية غير الملموسة والمؤثرة على المنظمة وسير نجاحها في السوق.

أشار التلباني وآخرون (2012) أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال الاستراتيجيات التنافسية ويمكن القول بأن هناك تباين في آراء الكتاب حول هذه الاستراتيجيات أو النماذج، وللتعرف على نماذج (أبعاد) تحقيق الميزة التنافسية كان لابد من استعراض العناصر التي ركز عليها مجموعة من العلماء والكتاب في هذا المجال، حيث تشير النتائج إلى أن العناصر الثلاثة التي حصلت على أعلى نسب هي: التمايز 100%، والإبداع 87.5%، والتكلفة الأقل 87.5%، وذلك عند دراسة ومقارنة نتائج دراسات وأبحاث مجموعة من الباحثين.

#### الدراسات السابقة:

**دراسة (2017) Salama:** هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاريع التجارية الصغيرة، وإلى أي مدى هو فعال لأصحاب هذه المشاريع، اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن هناك إدراك عام لأهمية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق للإعلان عن المنتجات والخدمات للمشاريع التجارية الصغيرة في الاعتبار مع مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية كأسلوب حديث للتسويق الإلكتروني.

**دراسة المهدي (2016):** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة بأبعادها (الأجهزة، البرمجيات، وأمن المعلومات) بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل ببعدي المكان والترويج على جودة الرعاية الصحية المتمثلة بالتعاطف والتوكيد، اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات



والاتصالات والتي تمثلت في (الأجهزة، البرمجيات، وأمن المعلومات) على جودة الرعاية الصحية من خلال عناصر المزيج التسويقي في مركز الحسين للسرطان.

**دراسة قبوع (2016):** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم من خلال دراسة حالة في شركة ماركا VIP، اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب) على معرفة الزبائن، ووجود أثر لاستخدام الفيسبوك على اكتساب الزبائن.

**دراسة المجالي (2016):** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء، اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات أثر وهي منفردة.

**دراسة بعلوشة (2015):** هدفت الدراسة إلى دراسة أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة، من وجهة نظر عملاء البنك، حيث تم تناول عناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية بالإضافة إلى أدوات الترويج الإلكتروني، هذا بجانب التطرق إلى الميزة التنافسية من حيث مفهومها، خصائصها، أسباب سعي المنظمات لتحقيقها، الاستراتيجيات العامة للتنافس، وأبعاد الميزة التنافسية، اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن هناك أثر لعناصر الترويج الإلكتروني بأبعادها الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، وأن هناك أثر لأدوات الترويج الإلكتروني بأبعادها الخمسة في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

**دراسة (2015) Li et, al:** هدفت الدراسة إلى المقارنة بين أنشطة التسويق عبر المواقع الإلكترونية للفنادق ما بين الحاضر والمستقبل في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها ركز معظم المستجيبين للعينة على أكثر من نوع واحد من الأسواق، عرضت المواقع الإلكترونية لفنادق الولايات المتحدة الأمريكية التطبيقات الثلاثة التالية (معلومات الضيافة، معلومات عن الفندق، الخرائط واتجاهات السير)، أقل التطبيقات شيوعاً عبر المواقع الإلكترونية لتلك الفنادق كانت تطبيقات غرف الدرشة حيث بلغت نسبتها 12% من إجمالي التطبيقات، وأكثر التطبيقات الثلاثة شيوعاً عبر المواقع الإلكترونية للفنادق كان تطبيق المعلومات عن الفندق كوسيلة لحث المتصفح على الاتصال والحجز.

**دراسة شلاش وآخرون (2011):** هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية، تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها 14 شركة، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشتريين ومعرفة آرائهم.

**دراسة بزاووغ (2015):** هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الإبداع الإداري لرؤساء الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية وعلاقته بمستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، تكونت، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي، وقامت بتطوير استبانتيين اعتماداً على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن مستوى الإبداع الإداري لرؤساء الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس كان متوسطاً.

**أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالي والدراسات السابقة:** ركزت الدراسة الحالية على توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في شركات تزويد الإنترنت بقطاع غزة.

إن الدراسات المحلية لم تتطرق إلى دراسة مفهوم التسويق الإلكتروني وعلاقته بتعزيز الميزة التنافسية، بل وجدت دراسة تناولت الربط بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية، حيث تعتبر هذه الدراسة - في حدود علم الباحث - أول دراسة تتطرق إلى علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية وسوف تطبق في قطاع شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، على الرغم بأن دراسة شلاش (2011) تناولت الربط بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية حيث طبقت الدراسة على شركات الدواء في المملكة الأردنية.

#### الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية.

##### منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً (شلاش، 2011). يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المزودة لخدمات الإنترنت في قطاع غزة، وقد تم تطبيق الدراسة على وحدة معاينة من (مدير عام/نائب مدير عام، رئيس قسم/مدير دائرة، موظف خدمة عملاء/موظف مبيعات) ممن يعملون في شركات تزويد الإنترنت الحاصلة على ترخيص لتقديم خدمة Bsa من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وعددها سبعة شركات (أورانج، حضارة، سبيد كليك، سيتي نت، فيوجن، مدى العرب، نت ستريم)، تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لهذه الشركات، وتم توزيع

### علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

(78) استبانة واسترجاع (68) بما يمثل نسبة استرداد (87.17%) من مجمل الاستبانات الموزعة وكذلك من حجم مجتمع الدراسة الكلي، حيث أنه لم يتم استرداد أي استمارة من شركة مدى العرب وذلك لرفضهم تعبئة الاستبانات بعد توزيعها. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1) مجتمع وعينة الدراسة

الشركة	مدير عام/ نائب مدير عام	رئيس قسم/مدير دائرة	خدمة عملاء/مبيعات
أورانج	1	4	10
حضارة	2	3	13
سبيد كليك	1	4	6
سيتي نت	1	3	8
فيوجن	1	3	7
مدى العرب	1	2	2
نت ستريم	1	3	2
المجموع	8	22	48
المجموع الكلي	78		

المصدر: الباحث من خلال جمع البيانات من مجتمع الدراسة

### أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة لما تمتاز بها من مزايا لجمع البيانات من عدد كبير من الأشخاص في وقت محدد، كما أنها تتسم بالموضوعية العلمية.

اعتمد الباحث في تصميم الاستبانة على المقياس العشري المتدرج لتقييم درجة استجابة الباحثين على فقرات الاستبانة، حيث تشير القيمة 1 إلى أقل درجة موافقة على الفقرة بينما تشير القيمة 10 إلى أعلى درجة موافقة.

**صدق وثبات أداة الدراسة:** استخدم الباحث ثلاث اختبارات للتحقق من صدق استبانة الدراسة وهي صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين، صدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي.

جدول رقم (2) معامل الثبات كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية لأبعاد ومحاور الاستبانة

م	المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
1	البعد الأول / الخدمة المقدمة	10	0.779	0.825*	0.904*
2	البعد الثاني / السعر	8	0.793	0.707*	0.828*

عمر سالم ، مروان الأغا

3	البعد الثالث / الترويج	11	0.794	0.617*	0.763*
4	البعد الرابع / التوزيع	7	0.793	0.531*	0.694*
5	محور التسويق الإلكتروني	36	0.898	0.908*	0.952*
6	محور الميزة التنافسية	15	0.934	0.848*	0.918*

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (  $\alpha = 0.05$  ).

**الخصائص العامة لعينة الدراسة:** بلغ حجم العينة 68 موظفاً من أصل 78 موظفاً من موظفي شركات تزويد الإنترنت العاملة في محافظات قطاع غزة بما نسبته (87.18%) من حجم مجتمع الدراسة، منهم 38 (55.9%) ذكور و 30 (44.1%) إناث.

توزعت عينة الدراسة بحسب الشركات بشكل متجانس إلى حد ما، حيث كان عدد المستجيبين من شركة حضارة 16 (23.5%) موظفاً، تلتها شركة أورانج بعدد 15 (22.1%)، بينما بلغ عدد موظفي شركة نت ستريم 5 (7.4%) موظفين، بناءً على عدد الموظفين تم توزيع الاستبانة.

أكثر من ثلاثة أرباع العينة وبما نسبته (79.4%) من حملة شهادة البكالوريوس، فيما بلغت نسبة حملة الدبلوم (11.8%) وحملة الشهادات العليا (8.8%). تظهر النتائج في جدول رقم (3) أن هناك علاقة عكسية بين عدد الموظفين في العينة وسنوات الخبرة، فالغالبية العظمى من أفراد العينة (89.7%) لديهم خبرة أقل من عشر سنوات، فيما نجد أن هناك فقط (5.9%) من الموظفين الممثلين في العينة لديهم خبرة أكثر من 15 سنة.

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة بحسب البيانات الشخصية (ن = 68)

م	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	38	55.9%
		أنثى	30	44.1%
2	العمر	أقل من 30 سنة	48	70.6%
		من 30 - أقل من 40	16	23.5%
		من 40 - أقل من 50	4	5.9%
3	الشركة	حضارة	16	23.5%
		أورانج	15	22.1%
		سييد كليك	10	14.7%
		سي تي نت	11	16.2%
		فيوجن	11	16.2%
		نت ستريم	5	7.4%

علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

4	المؤهل العلمي	دبلوم	8	%11.8
بكالوريوس		54	%79.4	
دراسات عليا		6	%8.8	
5	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	38	%55.9
		من 5 - 10 سنوات	23	%33.8
		من 10 - 15 سنة	3	%4.4
		أكثر من 15 سنة	4	%5.9
6	المسمى الوظيفي	خدمة عملاء/ مبيعات	46	%67.6
		رئيس قسم / مدير دائرة	20	%29.4
		مدير عام / نائب مدير عام	2	%2.9
7	التخصص	هندسة حاسوب / هندسة اتصالات	31	%45.6
		إدارة أعمال	22	%32.4
		علاقات عامة وإعلام	5	%7.4
		أخرى	10	%14.6
		المجموع	68	%100

التحليل الوصفي لاستجابات الباحثين: قام الباحث بإيجاد الإحصاءات كما هو موضح في الجداول (4-9)، حيث تم ترتيب الفقرات بناء على الوزن النسبي للفقرات في كل بعد أو محور. يعرض جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الخدمة المقدمة ضمن محور التسويق الإلكتروني، وتظهر النتائج أن جميع فقرات هذا المجال متوافرة بشكل كبير أو كبير جداً، جاءت الفقرة السادسة في الرتبة الأولى بوزن نسبي (91.91%) بدرجة توافر كبيرة جداً، فيما كانت الفقرة الثانية في الرتبة الأخيرة ضمن فقرات بعد الخدمة المقدمة ضمن محور التسويق الإلكتروني وبوزن نسبي (81.76%)، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بمحور الخدمة المقدمة؛ ذلك بسبب وجود شركات منافسة.

جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الخدمة المقدمة، (ن = 68)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التوافر	الرتبة
1	يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في سرعة إتمام عملية البيع.	8.32	1.48	83.24	كبيرة جداً	9
2	يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في زيادة جودة	8.18	1.61	81.76	كبيرة	10

عمر سالم ، مروان الأغا

					الخدمة المقدمة.	
3	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة مشاكل تلقي الخدمة التي تواجه العملاء.	9.18	1.21	91.76	كبيرة جداً	2
4	توفر الشركة العديد من الخدمات الإلكترونية E-Service من خلال موقعها على شبكة الإنترنت لتلبي احتياجات العملاء.	8.51	1.71	85.15	كبيرة جداً	8
5	تقدم الشركة خدمة متطورة لعملائها وجمهور المستفيدين.	9.03	0.96	90.29	كبيرة جداً	5
6	تهدف الشركة إلى تطوير منتجاتها الخدمية بشكل دائم.	9.19	1.10	91.91	كبيرة جداً	1
7	تقدم الشركة خدمات إضافية مجانية لعملائها وجمهور المستفيدين.	8.72	1.57	87.21	كبيرة جداً	7
8	توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب مع أنواع واحتياجات العملاء.	8.75	1.18	87.50	كبيرة جداً	6
9	توفر الشركة خدماتها في جميع الأوقات بما فيها العطل الرسمية والأعياد.	9.16	1.55	91.62	كبيرة جداً	3
10	تتميز الشركة بمقدرتها على الابتكار والتجديد في أساليب تقديم الخدمة.	9.04	1.13	90.44	كبيرة جداً	4

تظهر النتائج في جدول رقم (5) أن جميع فقرات هذا المجالات متوافرة بشكل متوسط أو أكثر، جاءت الفقرة الخامسة والثامنة في الرتبة الأولى بوزن نسبي (88.68%) بدرجة توافر كبيرة جداً، بينما جاءت الفقرة الثانية في الرتبة الثامنة والأخيرة ضمن فقرات بعد السعر ضمن محور التسويق الإلكتروني وبوزن نسبي (61.47%) وبدرجة توافر متوسطة، ويعزو الباحث ذلك إلى وجود التزامات على شركات الإنترنت تتمثل في شراء حزم الإنترنت التي يجب دفع تكاليفها فوراً.

جدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد السعر ضمن محور التسويق الإلكتروني، (ن = 68)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التوافر	الرتبة
1	تساعد المعلومات المتوفرة للعملاء إلكترونياً في التعرف على سعر الخدمات المقدمة من الشركة.	8.63	1.30	86.32	كبيرة جداً	3
2	توفر الشركة فرصة التقسيط لتكاليف الاشتراك	6.15	2.61	61.47	متوسطة	8

علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

					لعملائها.	
7	كبيرة	78.68	2.09	7.87	تراعي الشركة في تسعير خدماتها ذوي الدخل المحدود.	3
4	كبيرة جداً	85.15	1.38	8.51	تقدم الشركة خدماتها للعملاء بأسعار منافسة مقارنة بالشركات الأخرى.	4
1	كبيرة جداً	88.68	1.13	8.87	تقوم الشركة بمراجعة أسعار خدماتها بين الفترة والأخرى.	5
6	كبيرة	79.26	2.18	7.93	تقدم الشركة وسائل دفع الكتروني لعملائها.	6
5	كبيرة جداً	84.12	1.31	8.41	تقدم الشركة عروض وحملات عن خدماتها المقدمة بأسعار منخفضة.	7
1	كبيرة جداً	88.68	1.36	8.87	توفر الشركة عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير.	8

يعرض جدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الترويج ضمن محور التسويق الإلكتروني، وتظهر النتائج أن فقرات هذا البعد تراوحت بين الكبيرة والكبيرة جداً. وبحسب آراء عينة الدراسة جاءت الفقرة الخامسة في الرتبة الأولى ويوزن نسبي (92.79%) ودرجة توافر كبيرة جداً، ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية الأدوات والوسائل الإلكترونية في عملية الترويج. بينما ترى العينة أن الفقرة التاسعة في الرتبة الأخيرة ويوزن نسبي (65.29%) ودرجة توافر كبيرة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الترويج عبر البريد الإلكتروني أصبح وسيلة قديمة، حيث هناك وسائل حديثة أخرى.

جدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الترويج ضمن محور التسويق الإلكتروني، (ن=68)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التوافر	الرتبة
1	الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي.	8.38	1.45	83.82	كبيرة	7
2	الترويج الإلكتروني أكثر جاذبية للعملاء من أساليب الترويج التقليدي.	8.31	1.36	83.09	كبيرة	8
3	تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على الموقع الإلكتروني.	9.07	1.21	90.74	كبيرة جداً	2
4	تستخدم الشركة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها (كالمواقع الإخبارية مثلاً).	7.60	2.26	76.03	كبيرة	9

عمر سالم ، مروان الأغا

5	تعمل الشركة على التواصل مع عملائها من خلال الاتصال عبر الهاتف المحمول أو بإرسال رسائل قصيرة.	9.28	1.18	92.79	كبيرة جداً	1
6	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي عملائها والتفاعل معهم.	8.90	1.20	88.97	كبيرة جداً	4
7	تعرض الشركة المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... الخ) على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	8.93	1.23	89.26	كبيرة جداً	3
8	توفر الشركة لعملائها من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالشركة يحتوي جميع الخدمات والحملات الإعلانية.	7.07	2.91	70.74	كبيرة	10
9	ترسل الشركة رسائلها المتعلقة بالحملات الترويجية عبر البريد الإلكتروني لعملائها باستمرار.	6.53	2.46	65.29	كبيرة	11
10	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها وموقعها الإلكتروني وخدماتها من خلال معارضها (نقاط البيع).	8.74	1.58	87.35	كبيرة جداً	5
11	تقدم الشركة حوافز لعملائها القدامى بعمل خصومات لهم.	8.26	1.75	82.65	كبيرة جداً	6

بناءً على آراء عينة الدراسة وكما هو موضح في جدول رقم (7) جاءت الفقرة الرابعة في الرتبة الأولى ضمن بعد التوزيع في محور التسويق الإلكتروني بوزن نسبي (88.97%) بدرجة توافر كبيرة جداً، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الشركات بضرورة الوصول لأكبر شريحة من المستهدفين عن طريق الظهور ضمن نتائج محركات البحث، من جانب آخر حصلت الفقرة الثانية في المرتبة الأخيرة بعد التوزيع ضمن محور التسويق الإلكتروني بدرجة توافر كبيرة ووزن نسبي أقل قليلاً (78.97%).

جدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية ل فقرات بعد التوزيع ضمن محور التسويق الإلكتروني، (ن = 68)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التوافر	الرتبة
1	يساهم التوزيع الإلكتروني في خلق صورة ايجابية عن الشركة.	8.50	1.24	85.00	كبيرة جداً	6
2	يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض تكاليف الخدمة.	7.90	1.63	78.97	كبيرة	7
3	من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها	8.69	1.44	86.91	كبيرة	5



علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

	الإلكتروني.				جداً	
4	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعد على التواجد ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل (جوجل).	8.90	1.38	88.97	كبيرة جداً	1
5	تهتم الشركة بتصميم موقعها الإلكتروني لتسهيل الحصول على الخدمات من قبل العميل.	8.82	1.36	88.24	كبيرة جداً	3
6	تولي الشركة أولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها.	8.76	1.34	87.65	كبيرة جداً	4
7	تسعى الشركة في الوصول إلى أسواق كبيرة وجديدة.	8.87	1.33	88.68	كبيرة جداً	2

جدول رقم (8) يعرض الإحصاءات الوصفية لفقرات محور الميزة التنافسية، حيث تتراوح درجات التوافر ما بين كبيرة وكبيرة جداً، ففي حين أبرزت أراء عينة الدراسة أن الفقرة الثانية متوافرة بدرجة كبيرة جداً ويوزن نسبي (90.74%) لتكون هذه الفقرة في المرتبة الأولى، يعزو الباحث ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بجودة الخدمة حفاظاً على عملائهم، وجاءت الفقرة الثانية عشر في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (78.82%) ودرجة توافر كبيرة ضمن محور الميزة التنافسية، يعزو الباحث ذلك إلى المنافسة العالية بين شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

جدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لفقرات محور الميزة التنافسية، (ن = 68)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التوافر	الرتبة
1	تقوم الشركة بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة.	8.94	1.24	89.41	كبيرة جداً	3
2	تستخدم الشركة أحدث التقنيات حفاظاً على جودة الخدمة.	9.07	1.10	90.74	كبيرة جداً	1
3	تسعى الشركة دائماً إلى خفض نسبة المعيب في خدماتها.	9.04	1.08	90.44	كبيرة جداً	2
4	تتميز الشركة بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها الشركات المنافسة.	8.69	1.41	86.91	كبيرة جداً	5
5	عدد شكاوي العملاء المرتبطة بجودة الخدمة منخفضة.	7.96	1.77	79.56	كبيرة جداً	14
6	تركز الشركة على حاجات ورغبات العملاء	8.63	1.30	86.32	كبيرة جداً	6

عمر سالم ، مروان الأغا

					وتعمل على نقلها وتجسيدها بخدمات متطورة ومتميزة تحاكي توقعاتهم.	
11	كبيرة جداً	82.65	1.54	8.26	تعمل إدارة الشركة على التعاون مع الخبرات الخارجية لتقديم أفكار جديدة.	7
4	كبيرة جداً	87.21	1.52	8.72	تستقطب الشركة الأفراد ذوي المؤهلات العلمية والكفاءة العملية.	8
9	كبيرة	82.79	1.28	8.28	تعمل الشركة على تخفيض رسوم الاشتراك بخدمة الإنترنت.	9
10	كبيرة جداً	83.53	1.57	8.35	تشجع إدارة الشركة العاملين لدفعهم لتطوير قدراتهم.	10
8	كبيرة جداً	83.97	1.44	8.40	تخصص إدارة الشركة مبالغ مالية في موازنتها لتطوير أنظمتها.	11
15	كبيرة	78.82	1.36	7.88	تتسم كلفة الخدمات المقدمة من الشركة بأنها أقل كلفة من الشركات المنافسة.	12
13	كبيرة	80.59	1.73	8.06	تستخدم الشركة مواردها المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة لخفض التكاليف.	13
12	كبيرة	81.91	1.52	8.19	تستخدم الشركة البحث والتطوير لتحديث خدماتها وخفض التكاليف.	14
7	كبيرة جداً	85.00	1.62	8.50	تمتلك الشركة القدرة على استغلال جميع الفرص الموجودة في السوق.	15

يعرض جدول (9) الإحصاءات الوصفية لأبعاد ومحاور استبانة الدراسة، حيث تظهر النتائج توافر جميع الأبعاد والمحاور بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغ الوزن النسبي لمحوري الدراسة الرئيسيين حوالي 85% لكل منهما، ما يدل على اهتمام أفراد العينة بمحور التسويق الإلكتروني وبمحور الميزة التنافسية.

وقد ترتبت أبعاد محور التسويق الإلكتروني الأربعة بحيث جاء بعد الخدمة المقدمة في الدرجة الأولى بوزن نسبي (88.09%) ما يدل على وجود درجة كبيرة جداً من الموافقة من قبل أفراد العينة على بعد الخدمة المقدمة، واختلفت الدراسة مع دراسة (عبد الفتاح، 2011) ودراسة (الشناق وآخرون، 2013)، ويرى الباحث ذلك يعود لاختلاف مجتمع الدراسة وظروف الدراسة نفسها. وجاء بعد التوزيع في الرتبة الثانية بوزن نسبي (85.96%) ما يدل على وجود درجة كبيرة جداً من الموافقة من قبل أفراد العينة على بعد التوزيع، وجاء بعد الترويج في الرتبة الثالثة بوزن نسبي (82.79%)، بينما جاء بعد السعر في الرتبة الرابعة بوزن نسبي (81.54%).

علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

جدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لأبعاد ومحاوَر أداة الدراسة، (ن=68)

م	البعد / المجال	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التوافر	الترتبة
1	البعد الأول / الخدمة المقدمة	10	8.81	0.86	88.09	كبيرة جداً	1
2	البعد الثاني / السعر	8	8.15	0.98	81.54	كبيرة جداً	4
3	البعد الثالث / الترويج	11	8.28	0.87	82.79	كبيرة جداً	3
4	البعد الرابع / التوزيع	7	8.60	0.96	85.96	كبيرة جداً	2
5	محور التسويق الإلكتروني	36	8.48	0.76	84.76	كبيرة جداً	-
6	محور الميزة التنافسية	15	8.49	0.92	84.91	كبيرة جداً	-

اختبار الفرضيات: قام الباحث باستخدام اختبار كولموجوروف - سمرنوف Kolomogrove- Smirnov Test (K- S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما تظهر في جدول رقم (10).

جدول رقم (10) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاوَر الاستبانة (ن=68)

م	الأبعاد/ المحاوَر	عدد الفقرات	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	البعد الأول / الخدمة المقدمة	10	0.017	0.87
2	البعد الثاني / السعر	8	0.015	0.89
3	البعد الثالث / الترويج	11	0.017	0.87
4	البعد الرابع / التوزيع	7	0.018	0.86
5	محور التسويق الإلكتروني	36	0.011	0.9
6	محور الميزة التنافسية	15	0.016	0.88

تظهر النتائج في جدول (10) بأن القيمة الاحتمالية لكل بعد أو محور من أبعاد ومحاوَر الاستبانة أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يدل على أن بيانات أبعاد ومحاوَر الاستبانة تتوزع توزيعاً طبيعياً بما يمكن الباحث من تطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الأربعة الفرعية استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون.

يعرض جدول رقم (11) قيم معاملات ارتباط بيرسون، وتظهر النتائج ما يلي:

جدول (11) معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد محور التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية (ن=68)

م	المتغير	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	الوصف
1	البعد الأول / الخدمة المقدمة	0.724*	0.00	قوية
2	البعد الثاني / السعر	0.396*	0.00	ضعيفة
3	البعد الثالث / الترويج	0.639*	0.00	متوسطة
4	البعد الرابع / التوزيع	0.711*	0.00	قوية
5	محور التسويق الإلكتروني	0.773*	0.00	قوية

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- توجد هناك علاقة طردية قوية تقدر قيمتها (0.724) وذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، الأمر الذي يدل على أن مجتمع الدراسة يعتمد بدرجة كبيرة على الخدمة المقدمة للوصول إلى تعزيز الميزة التنافسية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام إدارة الشركات بـ جودة الخدمة المقدمة وتطويرها، وتوفير الشركات خدماتها في جميع الأوقات بما فيها العطل الرسمية والأعياد، بالإضافة إلى الابتكار والتجديد في أساليب تقديم الخدمة. واتفقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Salama (2017)، دراسة (Armash et, al. (2010)، دراسة عبد الفتاح (2011)، دراسة شيروف (2010)، ودراسة الشناق وآخرون (2013).
- توجد هناك علاقة طردية ضعيفة تقدر قيمتها (0.396) وذات دلالة إحصائية بين السعر وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، الأمر الذي يدل على أن مجتمع الدراسة يعتمد بدرجة ضعيفة على السعر للوصول إلى تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن اهتمام الزبائن في المقام الأول بـ الخدمة وجودتها بغض النظر عن السعر وهذا تأكيد على صحة النتائج حيث جاء بعد الخدمة المقدمة في الرتبة الأولى.
- وافقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الفتاح (2011)، ودراسة الشناق وآخرون (2013).
- توجد هناك علاقة طردية متوسطة تقدر قيمتها (0.639) وذات دلالة إحصائية بين الترويج وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، الأمر الذي يدل على أن مجتمع الدراسة يعتمد بدرجة متوسطة على الترويج للوصول إلى تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد

الإنترنت في قطاع غزة. ويعزو الباحث ذلك إلى قيام الشركات باستخدام الاتصال عبر الهاتف المحمول أو بإرسال رسائل قصيرة للتواصل مع عملائها، ونشر إعلاناتها الخاصة على الموقع الإلكتروني.

- **واتفقت الدراسة** مع ما توصلت إليه دراسة بعلوشة (2015)، ودراسة منصور وآخرون (2013)، ودراسة إسماعيل (2014).
- توجد هناك علاقة طردية قوية تقدر قيمتها (0.711) وذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، الأمر الذي يدل على أن مجتمع الدراسة يعتمد بدرجة كبيرة على التوزيع للوصول إلى تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الشركات بتصميم الموقع الإلكتروني بشكل يساعده على التواجد ضمن نتائج البحث لمحركات البحث، والسعي للوصول إلى أسواق كبيرة وجديدة.
- **واتفقت الدراسة** مع ما توصلت إليه دراسة الشناق وآخرون (2013)، ودراسة رشيد (2013).
- توجد هناك علاقة طردية قوية تقدر قيمتها (0.773) وذات دلالة بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، حيث يمكننا القول أن آراء المستجيبين كانت إيجابية بالنسبة لجميع أبعاد محور التسويق الإلكتروني مجتمعة.
- **واتفقت الدراسة** مع ما توصلت إليه دراسة الشناق وآخرون (2013)، ودراسة رشيد (2013)، ودراسة عبد الفتاح (2011)، ودراسة شيروف (2010)، ودراسة (Salama 2017)، ودراسة (Armash et, al. 2010)، ودراسة فزاز (2014)، ودراسة نموشي (2015)، ودراسة شارف (2007).

ومما سبق يخلص أن شركات تزويد الإنترنت تستخدم التسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) من أجل تعزيز الميزة التنافسية.

**الفرضية الرئيسية الثانية 2 -  $H_0$**  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

**الفرضية الرئيسية الثالثة 3 -  $H_0$**  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تعزيز الميزة التنافسية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وللحكم على الفرضيتين الرئيسيتين الثانية والثالثة سيتم تناول المتغيرات الديمغرافية (البيانات الشخصية) على النحو التالي:

1. الجنس. استخدم الباحث الاختبار المعلمي "ت" لعينتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (12) نتائج اختبار ت للفرق بين متوسط درجات استجابة الذكور والإناث، (ن = 68)

البعد / المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	قيمة ت	القيمة الاحتمالية
الخدمة المقدمة	ذكور 8.93	0.78	1.329	0.278	0.188
	إناث 8.65	0.95			
السعر	ذكور 8.14	1.97	-0.022	-0.019	0.928
	إناث 8.17	0.97			
الترويج	ذكور 8.26	0.80	-0.198	-0.042	0.844
	إناث 8.30	0.96			
التوزيع	ذكور 8.61	0.89	0.092	0.022	0.927
	إناث 8.58	1.06			
التسويق الإلكتروني	ذكور 8.55	0.83	0.641	0.125	0.524
	إناث 8.42	0.76			
الميزة التنافسية	ذكور 8.47	0.99	-0.189	-0.043	0.851
	إناث 8.51	0.82			

تظهر نتائج اختبار "ت" في جدول رقم (12) أن الوسط الحسابي لاستجابات الذكور أعلى من الوسط الحسابي لاستجابات الإناث في كل من أبعاد الخدمة المقدمة والتوزيع وكذلك محور التسويق الإلكتروني، إلا أنه لا يوجد هناك فروقاً دالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط درجة استجابة الذكور أو الإناث في أي من أبعاد محور التسويق الإلكتروني أو الميزة التنافسية، وذلك يعني أن متغير الجنس لا يؤثر على متغيرات الدراسة.

2. العمر. استخدم الباحث تحليل كروسكال واليس (Kruskal Wallis) لاختبار الفروق الموجودة بين استجابات المبحوثين بحسب الفئة العمرية في كل بعد من أبعاد محور التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

جدول (13) اختبار كروسكال واليس لأبعاد ومحاور الدراسة بحسب الفئة العمرية (ن = 68)

البعد / المحور	المتوسط	الفئة العمرية			قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
		أقل من 30	من 30 - أقل من 40	من 40 - أقل من 50 سنة		
الخدمة المقدمة	المتوسط	8.95	8.52	8.33	3.594*	1.66
	الانحراف	0.80	0.98	0.88		

علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

0.383	1.920*	7.69	7.88	8.29	المتوسط	السعر
		1.38	1.33	0.80	الانحراف	
0.015	8.404*	8.09	7.85	8.44	المتوسط	الترويج
		0.91	0.69	0.88	الانحراف	
0.016	8.318*	7.63	8.35	8.76	المتوسط	التوزيع
		0.86	0.86	0.96	الانحراف	
0.036	6.628*	7.99	8.13	8.65	المتوسط	التسويق الإلكتروني
		0.92	0.79	0.75	الانحراف	
0.206	3.161*	8.16	8.23	8.61	المتوسط	الميزة التنافسية
		0.87	1.03	0.87	الانحراف	

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تظهر النتائج في الجدول رقم (13) أنه لا توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابة أفراد العينة تعزى للفئة العمرية في بعدي الخدمة المقدمة والسعر من أبعاد التسويق الإلكتروني و كذلك محور الميزة التنافسية، مما يؤكد عدم وجود فروق بين متوسطات الشركات.

بينما توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابة أفراد العينة تعزى للفئة العمرية في بعدي الترويج والتوزيع من أبعاد التسويق الإلكتروني وكذلك محور التسويق الإلكتروني، وتظهر النتائج في جدول (22) بأن المتوسط الحسابي لاستجابات الفئة العمرية (أقل من 30) كانت أعلى بشكل دال إحصائياً في بعد الترويج والتوزيع وكذلك محور التسويق الإلكتروني، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الفئة العمرية (أقل من 30) هي الفئة الأكثر اهتماماً بالتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في عملية الترويج والتوزيع والأكثر معرفة واطلاعاً على التسويق الإلكتروني، بينما كان المتوسط الحسابي لاستجابات الفئة العمرية (أكبر من 50) أقل بشكل دال إحصائياً في محور التسويق الإلكتروني، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية ليست على اطلاع كافي بالتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في التسويق.

3. الشركة.

جدول (14) اختبار كروسكال واليس لأبعاد ومحاور الدراسة بحسب الشركة (ن = 68)

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	الشركة						البعد / المحور	
		نت ستريم	فيوجن	سيتي نت	سبيد كليك	حضارة	أورانج		
0.000	24.635*	9.70	7.81	9.10	8.63	8.81	9.15	المتوسط	الخدمة

عمر سالم ، مروان الأغا

المقدمة	الانحراف	0.80	0.65	0.78	0.59	0.85	0.28		
السعر	المتوسط	8.03	8.20	7.88	8.78	7.51	8.98	17.304*	0.004
	الانحراف	1.27	0.78	0.88	0.58	0.96	0.29		
الترويج	المتوسط	8.43	8.22	8.59	8.24	7.61	8.95	14.747*	0.012
	الانحراف	0.85	0.59	1.06	1.00	0.77	0.36		
التوزيع	المتوسط	8.87	8.57	8.82	8.89	7.62	8.90	11.836*	0.037
	الانحراف	0.80	0.81	1.00	0.79	1.08	0.88		
التسويق الإلكتروني	المتوسط	8.62	8.53	8.48	8.72	7.65	9.16	20.013*	0.001
	الانحراف	0.78	0.66	0.79	0.50	0.67	0.25		
الميزة التنافسية	المتوسط	8.54	8.65	8.54	8.80	7.49	9.25	19.710*	0.001
	الانحراف	1.12	0.68	0.96	0.38	0.77	0.36		

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يعرض الجدول رقم (14) الإحصاء الوصفي لدرجات استجابة عينة الدراسة بحسب الشركة التي يعملون بها مصحوباً بقيمة اختبار كروسكال واليس لكل بعد ومحور في الاستبانة.

تظهر النتائج أنه توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابة أفراد العينة تعزى للشركة في جميع أبعاد محور التسويق الإلكتروني وكذلك محور الميزة التنافسية. حيث كان المتوسط الحسابي لاستجابات الموظفين في شركة نت ستريم هي الأعلى بينما كان المتوسط الحسابي لاستجابات الموظفين في شركة فيوجن هي الأقل مقارنة باستجابات الموظفين في بقية الشركات محل الدراسة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن شركة نت ستريم هي الأكثر اهتماماً بعملية التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية مقارنةً بباقي الشركات.

4. **المؤهل العلمي.** استخدم الباحث تحليل كروسكال واليس (Kruskal Wallis) لاختبار الفروق الموجودة بين استجابات المبحوثين بحسب المؤهل العلمي في كل بعد من أبعاد محور التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

يعرض الجدول رقم (15) الإحصاء الوصفي لدرجات استجابة عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي مصحوباً بقيمة اختبار كروسكال واليس لكل بعد ومحور في الاستبانة.

تظهر النتائج أنه لا توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابة أفراد العينة تعزى للمؤهل العلمي في أي من أبعاد محور التسويق الإلكتروني أو محور الميزة التنافسية، ويعزو الباحث ذلك إلى أن أفراد العينة يمتلكون آراءً متقاربة حول التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، ما يعني أن متغير المؤهل العلمي ليس على علاقة مع متغير التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.



علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

جدول (15) اختبار كروسكال واليس لأبعاد ومحاو الدراسة بحسب المؤهل العلمي (ن = 68)

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	المؤهل العلمي			البعد / المحور	
		دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم		
0.653	0.851	8.40	8.84	8.90	المتوسط	الخدمة المقدمة
		1.09	0.85	0.77	الانحراف	
0.782	0.493	7.71	8.20	8.16	المتوسط	السعر
		1.67	0.91	0.88	الانحراف	
0.430	1.688	7.68	8.35	8.28	المتوسط	الترويج
		1.12	0.82	0.93	الانحراف	
0.334	2.193	8.06	8.62	8.83	المتوسط	التوزيع
		1.10	0.99	0.58	الانحراف	
0.456	1.570	7.96	8.53	8.53	المتوسط	التسويق الإلكتروني
		0.98	0.76	0.50	الانحراف	
0.641	0.891	8.28	8.51	8.52	المتوسط	الميزة التنافسية
		0.96	0.97	0.43	الانحراف	

5. سنوات الخبرة. يعرض الجدول رقم (16) الإحصاء الوصفي لدرجات استجابة عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة مصحوباً بقيمة اختبار كروسكال واليس لكل بعد ومحور في الإستبانة. تظهر النتائج أنه لا توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابة أفراد العينة تعزى لسنوات الخبرة في أي من أبعاد محور التسويق الإلكتروني أو محور الميزة التنافسية، ما يعني أن متغير سنوات الخبرة ليس على علاقة مع متغير التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

جدول رقم (16) اختبار كروسكال واليس لأبعاد ومحاو الدراسة بحسب سنوات الخبرة (ن = 68)

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	سنوات الخبرة				البعد / المحور	
		أكثر من 15 سنة	من 10 - 15 سنوات	من 5 - 10 سنوات	أقل من 5 سنوات		
0.367	3.163	8.87	8.40	8.07	8.88	المتوسط	الخدمة المقدمة
		0.97	0.85	1.16	0.76	الانحراف	
0.361	3.205	8.23	7.72	6.96	8.25	المتوسط	السعر
		1.10	1.36	2.00	0.72	الانحراف	

عمر سالم ، مروان الأغا

0.216	4.459	8.06	8.07	8.24	8.44	المتوسط	التوزيع
		0.84	0.91	0.34	0.90	الانحراف	
0.243	4.177	8.67	7.71	8.56	8.65	المتوسط	التوزيع
		0.84	0.89	0.79	1.04	الانحراف	
0.436	2.722	8.49	8.02	7.95	8.56	المتوسط	التسويق الإلكتروني
		0.85	0.90	0.89	0.68	الانحراف	
0.638	1.695	8.50	8.22	8.25	8.53	المتوسط	الميزة التنافسية
		1.15	0.92	0.60	0.79	الانحراف	

6. المسمى الوظيفي. تظهر النتائج في الجدول رقم (17) أنه لا توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابة أفراد العينة تعزى للمسمى الوظيفي في أي من أبعاد محور التسويق الإلكتروني أو محور الميزة التنافسية، ما يعني أن متغير المسمى الوظيفي ليس على علاقة مع متغير التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. جدول رقم (17) اختبار كروسكال واليس لأبعاد ومحاور الدراسة بحسب المسمى الوظيفي (ن=68)

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	المسمى الوظيفي			البعد / المحور	
		مدير عام/نائب مدير عام	رئيس قسم/مدير دائرة	خدمة عملاء/مبيعات		
0.673	0.793	8.60	8.82	8.82	المتوسط	الخدمة المقدمة
		1.41	1.10	0.74	الانحراف	
0.934	0.137	8.44	8.11	8.16	المتوسط	السعر
		1.86	1.14	0.90	الانحراف	
0.869	0.281	7.86	8.29	8.29	المتوسط	الترويج
		1.48	0.92	0.84	الانحراف	
0.264	2.663	7.92	8.71	8.58	المتوسط	التوزيع
		1.30	1.14	0.88	الانحراف	
0.752	0.571	8.21	8.47	8.49	المتوسط	التسويق الإلكتروني
		1.52	0.92	0.67	الانحراف	
0.901	0.209	8.34	8.46	8.51	المتوسط	الميزة التنافسية
		1.19	1.08	0.85	الانحراف	

7. التخصص العلمي. يعرض الجدول رقم (18) الإحصاء الوصفي لدرجات استجابة عينة الدراسة بحسب التخصص مصحوباً بقيمة اختبار كروسكال واليس لكل بعد ومحور في الاستبانة.

### علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية

تظهر النتائج أنه لا توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابة أفراد العينة تعزى للتخصص في أي من أبعاد محور التسويق الإلكتروني أو محور الميزة التنافسية، ما يعني أن متغير التخصص ليس على علاقة مع متغير التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

جدول رقم (18) اختبار كروسكال واليس لأبعاد ومحاور الدراسة بحسب التخصص (ن = 68)

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	التخصص				البعد / المحور	
		أخرى	إدارة أعمال	علاقات عامة وإعلام	هندسة		
0.187	4.805	9.11	8.95	8.22	8.71	المتوسط	الخدمة
		0.71	0.80	0.79	0.93	الانحراف	المقدمة
0.611	1.818	8.41	8.06	7.98	8.17	المتوسط	السعر
		0.75	0.85	0.80	1.17	الانحراف	
0.591	1.910	8.32	8.48	8.25	8.13	المتوسط	الترويج
		0.83	0.85	0.87	0.90	الانحراف	
0.687	1.478	8.83	8.62	7.93	8.61	المتوسط	التوزيع
		0.74	0.90	1.42	0.99	الانحراف	
0.533	2.195	8.65	8.54	8.13	8.43	المتوسط	التسويق الإلكتروني
		0.56	0.70	0.85	0.85	الانحراف	
0.395	2.978	8.81	8.53	8.06	8.43	المتوسط	الميزة التنافسية
		0.52	0.89	0.90	1.03	الانحراف	

❖ النتائج.

1. هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "التسويق الإلكتروني" ككل، حيث حصل على وزن نسبي (84.76%)، ونستنتج من ذلك أن شركات الإنترنت تستخدم بشكل كبير التسويق الإلكتروني.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محور "التسويق الإلكتروني" تعزى لمتغيرات (العمر، الشركة)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محور "التسويق الإلكتروني" تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص).

3. هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "الميزة التنافسية" حيث حصل على وزن نسبي (84.91%).
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محور "الميزة التنافسية" تعزى لمتغيرات (الشركة)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محور "الميزة التنافسية" تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص).
5. توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبين تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، أي كلما زاد اهتمام الشركات بالتسويق الإلكتروني كلما ساهم وبدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية.
6. توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين (الخدمة المقدمة، و التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.
7. توجد علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين السعر وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.
8. توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

#### ❖ التوصيات.

- بناءً على نتائج الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات على النحو التالي:
1. ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني لما له من أهمية كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية.
  2. ضرورة أن تقوم الشركات بالاطلاع الدائم على التغير في حاجات العملاء لتوفير خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.
  3. ضرورة توفير عدة طرق دفع الكتروني للعملاء عن طريق visa, master card، وضرورة عمل نظام تقسيط لتكاليف الاشتراك لهم.
  4. ضرورة ترويج الخدمات التي تقدمها الشركات على المواقع الشهيرة التي يرتادها عدد كبير من الزوار مثل المواقع الإخبارية والرياضية المشهورة.
  5. ضرورة توفير الشركات لعملائها من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالشركة يحتوي جميع الخدمات والحملات الإعلانية.

6. ضرورة أن تقوم الشركات بإدارة حملات تسويقية مكثفة عبر محرك البحث Google، والعمل على التواصل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، LinkedIn).
7. استقطاب أفراد ذو خبرات عالية في مجال الإنترنت لتقديم ابتكارات وأفكار جديدة يمكن أن تستفيد منها الشركة، وضرورة عمل برامج تدريبية للموظفين بهدف رفع الكفاءة العملية.

#### المراجع:

- إبراهيم، محمد (2015). "قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية وإدارة المعرفة في الميزة التنافسية - دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية (أورانج)". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- أبو طنبجة، إيمان (2015). "مدير الدائرة التجارية في شركة نت ستريم في قطاع غزة - مقابلة بتاريخ 2015/12/14م".
- التلاني، نهاية، والأغا، مروان، وشراب، سائد (2012). "التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية - دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة". مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2012، المجلد 14، العدد 2، 209-248.
- الجريري، أحمد، والعزاوي، محمد (2014). "إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى في العراق". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 11.
- الحديد، أنس، والشناق، رفعت (2013). "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن". مجلة الجامعة الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2.
- الدهون، خالد (2014). "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر - حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان - الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- المجالي، عبد الله (2016). "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية - دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- المهدي، رزان (2016). " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية - دراسة حالة في مركز الحسين للسرطان في الأردن ". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- بجادي، صفاء، غيلاني، شبيلة (2015). " التسويق الإلكتروني الخدمي - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت ". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- بزادوغ، دينا (2015). "مستوى الإبداع الإداري لرؤساء الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية وعلاقته بمستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- بعلوشة، أحمد (2015): أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- بومجان، سارة (2013). " مساهمة التسويق الإلكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك (دراسة حالة بنك البركة باتنة) ". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- حجازي، أنس (2015). " مدير شركة مدى لخدمات الإنترنت في قطاع غزة - مقابلة بتاريخ 2015/12/10م ".
- حسون، علي، وسلمان، حمد، وفدعوس، عامر (2012). "أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني والثلاثون، 2012.
- سالم، أشرف (2015). " مدير الدعم الفني في شركة حضارة لخدمات الإنترنت - مقابلة بتاريخ 2015/12/10م ".
- سعادي، الخنساء (2006). "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- شارف، نور الدين (2007)، "التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، البليدة، الجزائر.
- شلاش، عنبر، الحوري، سليمان، والشورة، محمد (2011). " أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.

- عبد الفتاح، فادي (2011). " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبد المجيد، منصور (2011). " علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1، ص 975 – 1014.
- عبد الوهاب، بويعة (2012). "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- فزاز، خالد (2014). " تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة ". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- قبوع، سنان (2016). " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاعتراف بهم – دراسة حالة شركة Marka VIP ". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- مقداد، رامي (2015). " مدير التسويق والمبيعات في شركة فيوجن لخدمات الإنترنت في قطاع غزة – مقابلة بتاريخ 2015/12/10م ".
- نموشي، هناء (2015). " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- وادي، رشدي، الأسطل، رند (2011). " واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 2، ص 179-234.
- Ching, H.L. and Ellis, P. (2004). "Marketing in cyberspace: what factors drive e commerce adoption?". Journal of Marketing Management, Vol. 20.
- Hakkak, M. & Ghodsi, M. (2015). "Development of A Sustainable Competitive Advantage Model Based on Balanced Scorecard". International Journal of Asian Social Science, 5(5): 298-308.
- Jones, O. & Tilley, F. (2003). "Competitive Advantage in SMEs". John Wiley & Sons Ltd.

- 
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). "**The principles of marketing**". 12ed, Prentice Hall Publishing.
- Li, X. & Wang, Y. and Yu, Y. (2015). "**Present & future hotel website marketing activities**". International Journal of Hospitality Management, Vol. 47, No. 1.
- Papulova, E. & Papulova, Z. (2006). "**Competitive Strategy and Competitive Advantages of Small and Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia**". E-Leader, Slovakia. P3 <http://www.g-casa.com/PaperDatabase.htm>
- Porter, M. (1998). "**Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**". The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Salam, Najah. (2017). "**E-Marketing via Social Networking and Its Role on the Enhancement of Small Business Projects**". International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 1; 2017.